



TITLE:

<現場レポート>今アツい！地域振興！

AUTHOR(S):

本誌編集委員

CITATION:

本誌編集委員. <現場レポート>今アツい！地域振興！. 公共空間 2011, 7: 9-14

ISSUE DATE:

2011

URL:

<http://hdl.handle.net/2433/151102>

RIGHT:

本誌掲載の写真・イラスト・記事の無断転載・二次利用はお断りいたします

【現場レポート】

今アツい！地域振興！

本誌編集委員

地域主権の流れ、そして国家財政の悪化から、自治体は国家へ依存する事無く自ら生きる術を確立しなければならなかった。自立のために日々奮闘する自治体の地域振興策、その中でも成功を収めていると言える、関西自治体の取組を取材した。

△三井アウトレットパーク滋賀竜王△

京都、大阪、神戸等の都市を有する関西圏のベッドタウンとして発展の著しい滋賀県。その東南部に位置する竜王町に、二〇一〇年七月、「三井アウトレットパーク滋賀竜王」がオープンした。長引く不況で消費者の財布の紐は固く、デパートや百貨店は売り上げが伸び悩んでいるが、そんな状況下でもアウトレットモールは好調な売り上げを記録している。高級ブランドから日用品まで幅広い商品を3〜5割引で購入で

県竜王町を取材した。

滋賀県竜王町は京都、大阪、神戸、名古屋、といった大消費地から百km以内に位置する良好な立地条件であり、車で九〇分圏内の人口は一千万人に達する。とりわけ京都市にはこうした商業施設が存在せず、この需要を取り込む意味でアウトレットモールを運営する三井不動産

にとっても魅力的な地域であることは間違いない。もともと竜王町の経済は農業を基本とするものであったが、その後ダイハツ工業をはじめとする工場・事業所が進出してきたことで、現在は住宅・田園地帯と工業地帯の二元的構造になっている。加えて、これまで欠けていた商業地区の整備が進められることは町の経済のバランスからみても有益である。西部の丘陵地帯はこれまで開発が進んでおらず十分な土地があり、またこの地域には名神高速道路竜王ICがあるため、アウトレットモールの建設には最適な状

況にあった。

設立前に予想された問題はもっぱら交通渋滞であったが、県、町、三井、警察、NEXCO 西日本、そして住民団体を交えた協議会を繰り返して交通誘導や臨時駐車場の確保などを進めた結果、オープン直後などを除いてこの問題は解決された。もともと竜王インターは自動車工場の産業インターとしての性格を有しており、休日よりも平日に使われるものであったため、休日に混雑するアウトレットと両立しやすかったことも理由である。

「三井アウトレットパーク滋賀竜王」は今年7月にオープン一周年を迎えたわけであるが、その客入りは上々のようである。休日には近畿地方一円から客が訪れ、一六〇店舗を有する巨大施設での買い物を楽しんでいる。駐車場には県外ナンバーの車があふれ、四百万人という初年度の目標年間入場者数も達成した。竜王町とその周辺自治体に一四九〇名の雇用も創出している。

しかし、アウトレットモールの売り上げが伸びることが、そのまま地域の活性化に繋がるわけではない。竜王町にとって課題となっていることは、アウトレットモールに来る人々を、如何にして地元経済に取り込むかということである。この施設のオープン以後、周辺にある既存

の商業施設でも一〇〜一二〇%の売り上げ増が見られ、特に近江牛などの地元特産品を扱う店ではこの影響は大きい。アウトレットモールを訪れる買い物客の滞在時間は、オープン当初に比べて現在では短くなっているとも言われており、町としてはアウトレット来場者に対して、短縮された時間を町の他の施設で過ごしてもらうように誘導することで町の収益増につなげた考えだ。



現在の竜王町の人口は一万三千人程であるが、これは一九九五年をピークに減少傾向にある。町としては、こうした大規模商業施設のオープンなど町の魅力を高めることとあわせ、住宅環境の整備を進めるなどにより、定住人口を一万四千人程まで増加させることを目指している。自然災害などの際に地元住民の団結が如何に大切になるかは今年三月の震災で明らかである。

年間四百万人も人が来場する施設はそうそうなく、アウトレットモールのオープン以来、竜王町の知名度、注目度は確実に上がった。この施設を運営する三井側としては好調な売り上げが最大の関心事項だが、町にもたらされる最大の恩恵はこうした宣伝効果である。数字に換算しにくいこうした効果を、今後如何に経済成長や人口増加といった目に見える成果に変えていくか、町としての力量が問われそうである。

(文責 靱山大輝)

〈住之江競艇場〉

終戦間もない頃、戦後復興を目的に特別にその設立が認められたギャンブル、公営競技。各種特別法に基づき、現在、競馬、競輪、オートレース、競艇等のレース・競技場が、公営競技として、基礎自治体を主体に運営されている。

今回はその中で、箕面市と大阪府下の十六市で構成される大阪府都市競艇組合の二つの施行者によって開催している大阪府の住之江競艇場で、公営競技の現状について取材した。

住之江競艇場では、年間百八十日にわたってレースが開催されている。同競艇場では平成2年度の段階で二六四一億円という高い売り上げを記録した。しかし、以後二十年間で収益は下降線を辿り、平成二十二年度には七二五億円(東日本大震災の影響により開催日数は一七二日)にまで低下してしまう。

売り上げの大幅な下落は、競艇をはじめ、公営競技一般にみられる傾向であった。その結果、赤字が原因で廃止される地方公営競技場も現れるようになる。また、大阪府も競輪事業を活発に展開していた時期が存在したが、税収が上がるようになった昭和三十年以降は、賭博に依存した財政は好ましくなくとして撤退をしている。

このような客離れを、住民が公営競技を相対的に必要としなくなった証拠と捉えることは勿論可能であろう。実際に小紙が取材した際の印象では、中高年の男性の観客が殆どを占め、若年者による利用は皆無に近かった。しかし、その一方で公営競技が依然として、主に二つの公共性の高い役目を担っていることは疑いなき事実である。

まず一つ目に、公営競技は現在、市民生活に密着したサービスを提供するための財源としての役割を果たしている。住之江競艇場における箕面市の場合を例に挙げれば、昨年度の収益の内、一般会計の財源となる繰入金は六億円であった。これらは消防車や市立病院の医療機器等の購入、清掃工場の改修、中学校のエレベーター整備、各種基金の積立等に余すところなく用いられている。更に、今後基礎自治体は、下水道の老朽化対策をはじめとして、各種公共建造物の耐震化等にも対応していかなければならず、特定財源としての需要がますます高まるのは避けられない。即ち、公営競技の収益向上は、将来の自治体のサービスの良否に結び付いていると言っても過言ではない。

このような背景もあって住之江競艇場では、利益を上げるために様々な取り組みを行っている。既にこれまでに、投票券の販売の機械化によるコストカット、他場で開催する場合場外発売や専用場外売り場の展開による発売チャンネルの拡大、テレビ・ラジオにおけるCMやテレビ上でのレースの実況中継を通じた宣伝活動、ナイトレースの開催による、サラリーマンや女性の入場者の獲得等を行ってきた。更に現在は、外国人のファンの獲得に向けて具体策を模索中である。

二つ目に、公営競技には人間の射幸心を昇華させるという、その本来的な役割がある。特に競艇は、給与所得による生活から年金生活への移行により、金銭面での制約からパチンコ等他のギャンブルから転向した人々の受け皿にもなっている。

一部のプロを除き、パチンコは還元率の関係上、儲ける人が少なく、負ける人が多い。他方、競艇ならば、千円〜三千円あれば一日中遊ぶことができる。またその性質上、配当が広く薄く行き渡るため、一回の儲けが少ない分、他のギャンブルよりも当たる頻度が高くなり、より多くの人が賭け事に興ずることができるのである。仮に低所得者をはじめとした、万人に参加可能な公営ギャンブルがなくなれば、地下マナーを誘発し、ブラックマナーとなる闇の資金源を生む等の可能性は否定できない。射幸心という人間の本能に根差した娯楽への参加を容易にしつつ、公営競技の施行自治体が地方公共団体金融機構納付金等をはじめとする法定交納付金による収益金均てん化策を行うことは、結局は直接・間接的に社会秩序の維持につながるのである。

公的サービスの資金の捻出及び、社会秩序の維持を担う公営競技。特に後者はレースの開催



それ自体によって達成される。我々は、収支が単に赤字か否かという視点を超えたところで、競技の存廃を慎重に議論する必要があるのではないだろうか。

(文責 三谷真吾)

※用語解説 .. 収益金均てん化(均霑化)策

公営競技の施行自治体と非施行自治体との財政格差を解消すること等を目的に、公営競技の収益金を施行自治体以外に配分すること。

「コトチカ」

現在、京都市交通局で実施されている、駅ナカ開発事業「コトチカ」。文字通り「古都」の「地下」に由来するコトチカは、京都市が京都市営地下鉄を再建するために、付帯事業収入（鉄道事業以外での収益）の拡大を目指して、現在、四条駅と烏丸御池駅で展開している事業である。

この事業はまず四条駅で平成二十二年十月から実施された。この事業を始めるにあたり、京都市は、麻生政権時代に予算計上された「地域活性化経済危機対策臨時交付金」の京都市配当分のうちの五億円を使用して、四条駅構内の改装を行った。また、翌年には、国からの緊急経済対策で予算が下りてきたため、そのうちの約一億円を充当して、烏丸御池駅の改装を行った。

ちなみに、この烏丸御池駅における事業は、今後も拡大予定である。四条駅における事前の標本調査（十月のとある平日の一日における全乗降者数の年齢別調査）により、二十代から四十代の女性が一番多かったことと、また、一般的に男性よりも女性の方が購買意欲が高いこと、さらに、女性につられて男性がやってくるという想定から、この事業のターゲット層をその年齢層の女性とした。京都市は参加店舗の選定において、外部組織である事業者選定委員会（弁護士、公認会計士、不動産鑑定士、一級建築士



賑わいを見せる、コトチカ四条

で構成される委員会）を作り、その委員会で議論された評価項目を数値化して、その合計点が最も大きい事業者の参加を決定した。

京都市によると、四条駅におけるコトチカの現状は、上記の目的の目標値である年間収入一億円を達成できる見込みである。出店店舗の一つであるクリスピー・クリーム・ドーナツ（京都初出店）の売り上げが相当なものとなったり、京都市の予想を上回る業績となった食品スーパー「成城石井」（京都初出店）が活躍した。さらに、当初は反対意見（服飾店は複数店舗が集ま

らないと集客能力がない）があつたにもかかわらず、若い人向けの服を購入したいと考えている五十〜六十代の女性を魅了した服飾・雑貨店「INDEX」の働きなども京都市が設定している目標値の達成に貢献した。京都市によると、これらの事業展開の成功から、さらなる「コトチカ」事業の拡大を考えており、京都駅における「Kotochika 京都」の実施を目指して現在、出店店舗の公募と今年度と来年度で七億円を充当しての京都駅の改装計画を行っている。

しかし、課題が残されていないわけではない。京都市によると、平成二十二年十、十一月のコトチカ四条における売り上げは相当なものとなり、来年の同期における売り上げは落ち込むものと考えられている。如何に売り上げ面のダメージを最小化するかが課題となっており、そのための方策を現在企画中（平成二十三年八月三十日現在）である。さらに、もともと地下鉄の構内は、このような商業施設を運用する想定を行っていなかったため、店舗区画やその他スペースの確保が難しい。また、大規模な排気口がないので、調理を行うような飲食店が参加できず、全体として大規模な商業施設にできないことが問題点となっている。

今回の京都市の事業は、まず目的を考え、その後、適切な手段を考えるとといった合理的な意

思決定を行っているように思える。さらに、マーケティング手法の導入、外部有識者との連携など、行政に民間手法を導入しているという活動「NPM」(New Public Management)の一端がそこに垣間見られる。そこには、税金を適切に使い、市民のためになる事業を行いたいという京都市職員の方々の意思を感じることができであろう。

(文責 武智昭憲)

＜神戸フィルムオフィス＞

二〇〇六年に二十一年ぶりに邦画が洋画の興行収入を抜き、現在邦画ブームと言われている。最近でも、兵庫県の西宮市、宝塚市、神戸市を舞台にした「阪急電車」や、神戸で撮影された「GANTZ」が話題になったが、これらの撮影には神戸フィルムオフィスという組織が関わっているのをご存知だろうか。この組織は、映画やテレビドラマ、CMといった映像プロジェクトを誘致・支援することにより地域の活性化や映像文化の振興などを目的とした神戸市の組織である。神戸フィルムオフィスは阪神・淡路大震災で傷ついた神戸のまちを、映像を通して元気にしていきたいという思いから二〇〇〇年九月に神戸市によって設立され、映像作品の神戸

への誘致や、公的機関、地域住民との調整、許可の代行等、撮影に伴うさまざまなことをワンストップサービスで行なっている。このような活動をする組織をフィルムコミッション(FC)と言い、現在ではFCは全国に百以上あるが、自治体では、初めてFC事業を立ち上げたのは神戸市であった。

では、神戸市がFC事業を始めたのは、なにがきっかけだったのだろうか？神戸フィルムオフィス代表の田中まこ氏にお話を聞いた。まだ東京のテレビ局で番組制作をしていた田中さんに神戸市の知り合いから相談があったのは一九九八年のこと。「神戸は一九九五年の震災で傷ついていたが、復興しつつある神戸を全世界に知ってもらいたい、まちを活性化できる何か良い案はないだろうか、しかも低予算で。」という相談に、まちなかでの映画撮影が日常茶飯事だったアメリカのロサンゼルスで育った田中さんは「傷ついた神戸も映像によって全世界に流れた。それならば、復興した神戸も映像で発信したらどうか。そのための映像支援ならFCという組織があるよ。」と提案。神戸市もそれは良いかもと話が進んだ。神戸市の事業化のため、自らFC発祥の地であるアメリカのAFCI (Association of Film Commissioners International 国際フィルムコミッショナーズ協会)でリサーチを兼ねて研修を受けた田中さん。

研修を終え、二〇〇〇年八月に正式な会員として認可されたのを期に、神戸市は二〇〇〇年九月、神戸フィルムオフィスを設立、田中さんは神戸市に請われて代表となった。

次に、映像作品の誘致や支援活動について伺った。映像作品の誘致は、言わば企業の営業のようなものである。映画製作会社に撮影場所を提案し、神戸で映画を撮りませんかと話をする。

また、制作側から神戸で撮影したいという打診があれば、ロケ場所のリサーチやロケハンのセッティングから始まり、撮影が無事に終了するまで、トラブルなくスムーズに撮影をサポートしていくのがメインの仕事となる。監督が思い描くシーンを実際のまちで映像化しようとする、地下鉄をお借りしたり、道路を封鎖したりする必要もあるかもしれない。では実際に道路を封鎖したいと思えば、警察の許可はもちろんのこと、道路に面している会社や店舗、住人の理解・協力が不可欠となる。こういった制作サイドの要望と関係機関との調整、まちのひとたちへの説明をしたりするのも、FCの仕事である。そして、他にも神戸フィルムオフィスに登録している市民エキストラの紹介や、スタッフ・俳優が滞在するのに適したホテルの紹介、撮影行為に必要な機材の手配など様々なことをワンストップでサポートしている。



『阪急電車』撮影現場(三宮中央通りにて)

十年以上、FC活動を続けている神戸フィルムオフィスにも課題はある。例えばハリウッド映

画にしる、中国、韓国などのアジア映画にしる、誘致するとなると、どのようなインセンティブがあるのかを問われることが多いが、日本では自国で制作される映像作品への税制などが整っていない、また市単位の行政では誘致するための予算確保など難しいのが現実だ。また、日本における映画の位置づけは「娯楽の一つ」であり、欧州のように「文化」でもないければ、アメリカのように巨大な「産業」でもない。アメリカの、特にメジャースタジオの映画制作費は平均して60〜70億円ぐらいだが、日本映画はその十分の一にも満たず、国内、特に首都圏では人口や交通が密集している土地事情等も絡み、忙しい市民生活や店舗の営業を止めてまで、「娯楽」と位置づけられる映画の撮影に対して、市民レベルでの理解を求めるのが難しいと言われる。一方、FC活動が市民に浸透している神戸は、映像制作に関わる各方面のひとたちから「神戸は協力的で温かい支援があり、励みになる。」と評判も高い。それは、洗練されたまちと百年の歴史ある港町というブランドイメージだけでなく、神戸の人々や地域ぐるみの映像制作への理解の深さと協力の大きさにある。これこそが、まさにロケ地としての神戸の魅力なのであろう。

最後に、映画誘致による経済効果について説明する。撮影に関わる経済効果とは、直接的な

経済効果、そして間接的な経済効果の二つがある。直接経済効果とは、撮影が行われる際に、スタッフがその地に滞在するための宿泊費や飲食代、機材・車輛のレンタルなど現地に直接に落とす費用のことをいう。間接経済効果というのは、例えば映画が完成し、公開・上映されたその作品を見た人たちが、撮影されたロケ地を訪れ、滞在中にその地に落とす費用のことを言う。実際に、神戸の観光地である「異人館」は、過去に放送されたNHKの朝の連続テレビ小説「風見鶏」をきっかけにして、有名な観光地となった。また、日本で近年、多数のFCが設立されたのも、このような観光による地域の活性化に期待しているという背景がある。しかし、将来的には映画の誘致・支援は、関西広域でやるのが望ましいと思われる。現在は、関西各府県下の各FCは連携し協力し合っているが、予算等が異なる自治体間では連携するのが難しいこともある。しかし、関西にはモダンでハイカラな神戸だけでなく、和風な京都、独特の文化都市の大阪、有名な名城や温泉、太平洋から日本海をまたぐ地理等が揃っていて、ロケ地として有望であり、各府県の行政の垣根を越えて、連携しあいながら誘致・支援できれば良いかもしれない。

(文責 中原一弥)